

**АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ» У
ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ З МАРКЕТИНГУ**

Анотація. У статті розглядаються особливості викладення дисципліни «Вступ до спеціальності» студентам, які навчаються за спеціальністю «маркетинг». Наголошується на необхідності розгляду ринку як механізму взаємодії економічних суб'єктів, функціонування якого породжує специфічні потоки інформації. Пропонується спрямувати навчальний процес на формування більш широких компетентностей маркетологів у сфері інформаційних технологій. У майбутній професійній діяльності це забезпечить їм можливість ефективно обробляти великі масиви інформації, використовувати можливості сучасних комунікаційних систем.

Ключові слова: Навчання, маркетинг, ринок, інформаційний потік, комунікаційна система, персоналізація маркетингових комунікацій.

Конохова Зоя Петровна Национальный
технический университет Харьковский
политехнический институт (Харьков,
Украина)

**АКТУАЛИЗАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ» В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ МАРКЕТИНГА**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности изложения дисциплины «Введение в специальность» студентам, обучающимся по специальности «маркетинг». Отмечается необходимость рассмотрения рынка как механизма взаимодействия экономических субъектов, функционирование которого порождает специфические потоки информации. Предлагается нацелить учебный процесс на формирование более широких компетентностей маркетологов в области информационных технологий. В будущей профессиональной деятельности это обеспечит им возможность эффективно обрабатывать большие массивы информации, использовать возможности современных коммуникационных систем.

Ключевые слова: Обучение, маркетинг, рынок, информационный поток, коммуникационная система, персонализация маркетинговых коммуникаций

Konokhova Z.
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
(Kharkiv, Ukraine)

ACTUALIZATION OF THE CONTENT OF THE DISCIPLINE "INTRODUCTION TO THE SPECIALTY" IN THE TRAINING OF BACHELORS OF MARKETING

Abstraction. In the article features of the presentation of the discipline "Introduction to the specialty" to students studying in the specialty "marketing" are considered. There is a need to consider the market as a mechanism for interaction of economic entities, the functioning of which generates specific information flows. It is proposed to focus the educational process on the formation of broader competencies of marketers in the field of information technology. In the future professional activity this will provide them with an opportunity to efficiently process large amounts of information, use the capabilities of modern communication systems.

Keywords: Training, marketing, market, information flow, communication system, personalization of marketing communications

Робота маркетолога на сучасних ринках висуває досить жорсткі вимоги до його професійним компетентностей.

Як відомо, у своїй професійній діяльності маркетолог аналізує фактори макросередовища (демографічні, природні, міжнародні, внутрішньополітичні, правові, загальноекономічні, науково-технічні, соціокультурні), фактори мікросередовища (конкуренти, споживачі (покупці), посередники, постачальники, державні органи, закони та нормативні акти, контактні аудиторії), внутрішнє середовище маркетингу (технології та виробничий потенціал, кадровий потенціал, матеріальні, фінансові ресурси, проектно-конструкторський потенціал, організаційно-управлінський потенціал, збутовий потенціал та ін.).

Постановка проблеми і її значення. Вивчення кожного із зазначених напрямків потребує отримання, обробки, аналізу, адаптації величезних обсягів інформації. Формування і розвиток умінь маркетолога в даній області створює нові можливості для роботи з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, що стосуються викладання дисципліни «Вступ до спеціальності» студентам, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг», демонструє, що викладення цієї дисципліни присвячене головним чином ознайомленню студентів з маркетинговою термінологією, історією маркетингу, його головними проблемами у сучасному світі. Такий характер мають, наприклад, курси лекцій І. Акуліч, Д. Юдін, Г. Рєзнік, Д. Шевченка та ін..

Невирішена частина загальної проблеми полягає у тому, що за такого підходу лишаються незрозумілими місце та можливості маркетолога у процесі функціонування сучасної економіки, яка з часом все більш стає економікою інформаційною.

Метою цієї статті є спроба оновлення змісту вказаної дисципліни з урахуванням двох обставин: забезпечення системного підходу до розгляду місця та ролі маркетолога у сучасній економіці, а також необхідності

розширення компетентностей майбутнього маркетолога шляхом формування у студента потреби в отриманні навичок використання інформаційних технологій та сучасних засобів комунікації. На наш погляд, вирішення цих завдань забезпечить суттєве підвищення продуктивності роботи маркетолога у сучасних умовах

Основна частина дослідження базується на тому, що використання інформаційних технологій у роботі маркетологів з клієнтами розвивається досить динамічно.

1960 р. Реклама та директ-мейл (direct mail) призначалися для максимально широкої аудиторії. Наголос робився виключно на масовість звернень.

1963 р. Вводиться ZIP-кодування (зонування території доставки) для прискорення процесів доставки та сортування пошти. Вводиться дволітерне скорочення штатів і територій США. Все це дозволило хоч якось зорієнтувати маркетингові звернення.

1967 р. З'явився термін «директ-маркетинг» (direct marketing) - пряма комунікація з потенційними клієнтами за допомогою листів, заснована на знаннях домашнього господарства і демографічної інформації.

1977 р. Міжнародна асоціація статистичних обчислень (International Assoc. For Statistical Computing) об'їрнувала «конвертацію даних в інформацію і знання».

У 1980-2000 рр. аналітика баз даних знаходить форму на перетині прямого маркетингу і комп'ютерних інновацій. Аналізуються списки споживачів, виокремлюються сегменти для директ-мейл і телемаркетингу.

1988 р. Бази даних вперше визначили як інтерактивний підхід до збору маркетингової інформації для розроблення маркетингових стратегій.

1990-ті. З'явилася перша CRM-система.

1995 р. З'являються перші email-сервіси - такі як AOL і CompuServe - придатні для email-маркетингу та збору передплатників.

1999 р. Вперше використовується термін «Великі дані» (Big Data) - методика оброблення великих обсягів інформації. Піднімається проблема мети оброблення інформації - це не отримання голих цифр, а забезпечення розуміння споживачів. Застосування Big Data в маркетингу дозволяє бізнесменам:

- краще пізнати своїх споживачів, залучати аналогічну аудиторію в Інтернеті;

- оцінювати рівень задоволеності клієнтів;
- розуміти, чи відповідає пропонований сервіс очікуванням і потребам;
- знаходити і впроваджувати нові способи, що збільшують довіру клієнтів;
- створювати проекти, які користуються попитом.

У двохтисячних роках розвиток електронних комунікацій виходить на новий рівень. З'являється термін near-real-time (практично у реальному часі), який означає, що процес оброблення інформації, одержуваної від клієнтів, відбувається практично в реальному часі.

У 2003 р. електронне зберігання інформації визнано більш ефективним, ніж паперове. З'явилася нова послуга - do not call registry (обмеження

рекламних дзвінків), за допомогою якої американські споживачі можуть захистити себе від телефонних продажів. З'явилося визначення спаму (spam).

2007 р. З'являється перший iPhone, який відкрив нову еру в розвитку смартфонів. Тепер маркетологи можуть завжди тримати зв'язок зі споживачами за допомогою email- і смс-маркетингу.

2008 р. Американці споживають інформацію в середньому по 12 годин на день.

2011 р. У Twitter зареєструвалися понад 500 000 000 користувачів.

2012 р. На Facebook зареєструвалося понад 1 млрд. людей.

У наші дні, у «століття споживача» маркетологи повинні мати єдиний командний центр, який об'єднує всі маркетингові канали в одній платформі і дозволяє кастомізувати маркетингові повідомлення, тобто дозволяє звертатися до потрібної аудиторії в потрібний час потрібним каналом.

Маркетинг реального часу (real-time marketing) - поки ще концепція що розвивається, але дослідники прогнозують, що коли вона впевнено увійде в наше життя, трапиться маркетингова революція [1].

Ефективне вирішення професійних завдань за таких умов вимагає від маркетолога знання кількісних і якісних характеристик численних і різноманітних зв'язків між економічними суб'єктами, що функціонують у ринковому середовищі, принципів вибору методів дослідження, розуміння мотивів економічних суб'єктів, їх інтересів і факторів, що визначають ті або інші їх дії. Повинно бути забезпечено системне уявлення про ринок і взаємодії економічних суб'єктів у процесі його функціонування.

Формування такого уявлення починається з вивчення дисципліни «Вступ до фаху», яка, очевидно, має бути включена у перший семестр навчального плану підготовки маркетолога.

Починаючи вивчення ринку як механізму взаємодії людей, що переслідують певні цілі, необхідно сформулювати у студента уявлення про те, що людина робить ті дії, які, на її думку, принесуть йому найбільшу чисту користь (net advantage), тобто користь за вирахуванням витрат або втрат, пов'язаних з цими діями. При цьому реалізується наступний механізм формування дії економічного суб'єкта (рис.1).

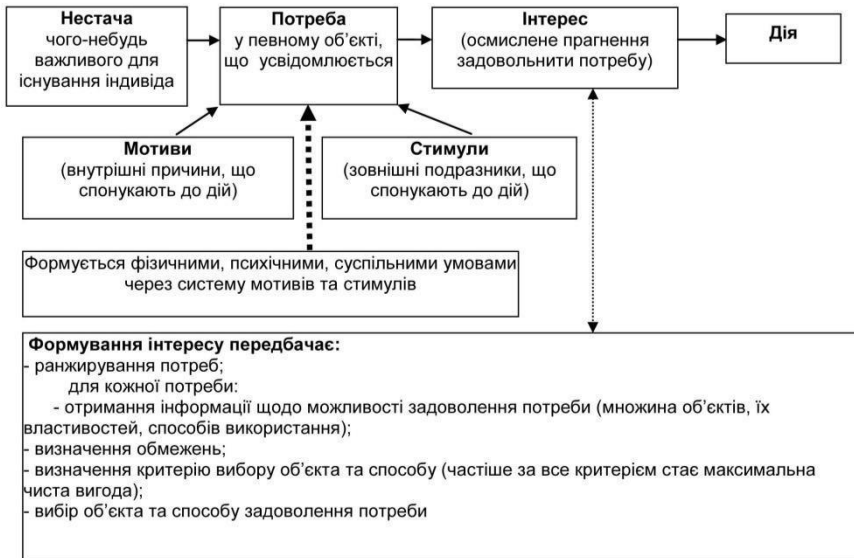


Рисунок 1 Механізм формування дії економічного суб'єкта.

Звернемо увагу студентів на ту обставину, що максимальна вигода розуміється економічними суб'єктами по-різному (максимізація корисності, прибутку, престиж, допомога ближньому, шкода, завдана конкуренту і т.п.). Ця обставина має бути використана маркетологом при виявленні потенційних споживачів (покупців) товару.

Для отримання вигоди людина мимоволі вступає в безліч взаємозв'язків з іншими людьми, співпрацює з ними з метою реалізації власного інтересу, включається в процес суспільної координації. Діючи у своїх власних інтересах, люди створюють можливість вибору для інших людей. Таким чином, суспільна координація розглядається як процес взаємного пристосування людей до змін у чистій вигоді, що виникають в результаті їх взаємодії. Результатом суспільної координації є створення економічної системи того чи іншого типу.

Ознайомивши студентів з основними характеристиками відомих типів економічних систем, слід, очевидно, сфокусувати їх увагу на системах ринкового типу (змішаних економіках) як переважаючих сучасних формах суспільної координації.

Необхідно звернути увагу студентів на ту обставину, що для існування ринку необхідні дві умови: суспільний поділ праці і приватна власність.

Загальним у цих двох умовах існування ринку є те, що обидва вони роз'єднують суспільство на безліч господарюючих суб'єктів (індивідумів та їх асоціацій), що переслідують власні матеріальні інтереси; і для задоволення своїх потреб вони необхідно повинні вступати в певні економічні відносини з приводу обміну благами.

У ринковій економіці все визначає узгодження дій суб'єктів з метою задоволення їх приватних інтересів. Величезну роль у цьому процесі відіграє

професійний маркетолог, який аналізує ринок, працює з клієнтами і шукає нових, аналізує поведінку конкурентів, займається пошуком нових напрямків розвитку бізнесу, нарешті, аналізує фінансові показники компанії (доходи, ціни, витрати і інш.). У своїй діяльності він постійно використовує інформаційну систему, яку представляє собою ринок.

На цій обставині необхідно акцентувати увагу студентів, оскільки саме робота з інформацією становить основний зміст професії маркетолога.

Ринок має безліч локальних економічних центрів, пов'язаних між собою мережею інформаційних зв'язків.

Кожна фірма в ринковій економіці є інформаційним центром кола своїх постачальників, споживачів продукції, посередників, включаючи банки і фінансові установи, з якими фірми підтримують відносини.

Кожна господарська одиниця в таких умовах, будучи локальним центром власної інформаційної мережі, в той же час включена як елемент у мережі інших економічних суб'єктів. Ці локальні інформаційні мережі взаємно накладаються, перетинаючи один одного.

У кожному акті ринкового обміну вже за своєю природою закладений сильний зворотний зв'язок. Так, продавець, пропонуючи на ринку свій товар за певною, їм встановленою ціною, посилає первинний сигнал майбутнім покупцям. У відповідь на цю вихідну інформацію покупці приймають рішення про покупку, часто вельми значно коректуючи ціну продавця.

Звернемо увагу студентів і на те, що з метою підвищення ефективності продажів за умов швидкого зростання кількості інформації провідні маркетологи починають активно використовувати великі дані (big data) для більш точної персоналізації своїх маркетингових комунікацій. Вони виходять за рамки сегментів і демографічних показників, щоб при взаємодії зі споживачами робити їм найбільш адекватні пропозиції, надавати необхідні послуги і інформацію в потрібний момент.

Крім того, маркетологи прагнуть використовувати модель поставки послуг, засновану на визначенні поточного місця розташування споживача, щоб ширше охопити «просунуту» аудиторію і надавати споживачам більш зручні та інтуїтивно зрозумілі можливості для взаємодії.

Використання цих сучасних підходів до взаємодії з покупцями вимагає, очевидно, більш інтенсивного використання засобів комунікації, причому, таких, які допускають інтерактивний режим роботи.

Дослідження PCWeek [2], яке виділило категорію «провідних фахівців з маркетингу» виходячи з рівня освоєння і використання респондентами технологій багатоканальних продажів, а також їх здатності активно впливати на якість обслуговування клієнтів, показало, що 39% опитаних провідних маркетологів формують і коригують свої пропозиції в реальному часі на основі побажань, потреб і переваг клієнтів. Для порівняння: у такий же спосіб діють лише 15% інших респондентів. Згідно результатів опитування, 71% провідних фахівців з маркетингу відправляють персональні повідомлення в реальному часі через канали соціальних медіа (включаючи Facebook, Twitter, блоги та веб-сайти з оглядами, відгуками і коментарями споживачів), а 62% маркетологів цієї категорії відправляють такі ж персоналізовані пропозиції через мобільний канал.

Незважаючи на те, що маркетологи починають широко використовувати нові канали, рівень перехресної інтеграції між збутовими каналами (cross-channel integration), показало дослідження, як і раніше низький або відсутній. Це відсутність інтеграції безпосередньо впливає на координацію маркетингових кампаній і здатність маркетологів розсилати релевантні персоналізовані повідомлення з пропозиціями і адресно охоплювати споживчі аудиторії.

Ще одним напрямком діяльності сучасних маркетологів є відстеження користувацького контенту, пов'язаного з їх брендом, продуктами і послугами - 63% респондентів з числа провідних маркетологів приділяють значну увагу повідомленнями, оглядам, блогам і коментарям споживачів, опублікованими на різних профільних веб-сайтах.

З огляду на викладене, необхідно зазначити, що істотну роль в підготовці сучасних маркетологів відіграє розуміння сутності, структури і методів використання інформаційних потоків, знання методів отримання інформації, інструментів її оброблення і аналізу, способів використання сучасних комунікаційних систем.

Початкове формування уявлення про місце і роль зазначених чинників у професійній діяльності маркетолога і має стати, на нашу думку, завданням курсу «Вступ до спеціальності. Маркетинг».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Эволюция маркетинговых данных [Електронний ресурс] / LPGenerator. (1 файл). 23 августа 2013.- Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/23/evolyuciya-marketingovyh-dannyh/#ixzz4glGSpyDa>., вільний. - Загол. з екрану.- Мова рос.
2. Приоритеты современного маркетолога [Електронний ресурс] / Менеджмент дайджест (1 файл). 26 июня 2013 г. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend548.html>, вільний.- Загол. з екрану.- Мова рос.